N° 1
Juillet 2005



périodique de l'école supérieure de communication et de publicité



En fait, c'est quoi COM'SUP ?

Com'sup est une école et pour tout savoir sur elle, visitez son site www.ecolecomsup.com
Voilà, c'est l'édito de ... *C'est Com'Sup !*
Ah non ! C'est trop facile comme ça ! Nous, nous voulons savoir ce qu'est « l'esprit Com'Sup » !
Alors là, ça change tout... On reprend !
S'il s'agit de l'âme et de l'esprit Com'Sup, ça mérite réflexion...
Un petit détour chez Martin Luther King et son célèbre « I have a dream » nous aidera peut-être à amorcer un début de réponse.
Tout comme ce prédicateur humaniste, je me suis mis à rêver à l'édification d'un espace de rencontre, d'échange, de tolérance, de créativité, d'audace... Un espace décloisonné, sans ces verrous qui inhibent l'imagination, la liberté, le plaisir de faire, d'être et de partager.
Je me suis mis à rêver à l'édification d'un espace où toutes les questions, de quelque importance qu'elles soient - les relations entre les hommes, les relations de l'homme avec son environnement, ... - puissent être débattues et discutées avec passion et intelligence. Un espace où il fait bon reprendre goût à la philosophie, à la création, à l'innovation, à la production de sens.
Je me suis mis à rêver à l'édification d'un espace où il est permis de se poser des questions aussi simples que : « c'est quoi être musulman ? », « C'est quoi être bouddhiste ? », « c'est quoi être agnostique ? »... Se poser des questions sur la Res Publica, sans avoir l'air de commettre un crime de lèse-majesté et tout en étant peut-être de surcroît royaliste...
Je me suis mis à rêver à ces cafés littéraires, à ces cafés philo, où carte blanche est donnée à l'imagination, à la poésie, à la créativité, à cette écriture dadaïste du monde ; ces lieux exquis où l'on débat de sujets aussi frivoles que « la communication peut-elle être au service de la démocratie ? ».
Bon, arrêtons de rêver.
En fait, c'est quoi au juste Com'sup ?
Eh bien, je vous invite à lire ces quelques feuillets et vous y découvrirez peut-être cette humanité qui nous unit, nous, les « comsupiens ».
C'est ça Com'Sup !

Azzedine Lazrak

SOMMAIRE



Eléments de la loi sur l'audiovisuel au Maroc

Najib Lamnini/enseignant

La libéralisation du paysage audiovisuel national du joug du monopole de l'Etat a toujours été considérée par les milieux professionnels et les associations de la société civile comme une condition sine qua none de la liberté d'expression, du pluralisme des courants de pensées sur lesquels se fondent toute approche de service public en matière d'information et de communication dans une société démocratique. Pourtant, depuis sa promulgation[1], la loi n° 77-03 relative à la communication audiovisuelle n'a pas fait vraiment l'objet de l'intérêt, des commentaires et d'analyse qu'elle devrait susciter et auxquels on s'attendait, particulièrement de la part des professionnels et des associations des droits de l'homme.

La loi souligne, dans son préambule, son attachement à la liberté de la communication audiovisuelle dans un esprit de responsabilité qu'imposent les intérêts du pays, le respect de l'ordre public, la diversité des courants de pensées et la déontologie de la profession. Le législateur précise « qu'il ne saurait y avoir de reconnaissance de la nécessaire crédibilité des médias du véritable rôle qu'il leur échoit dans notre vie publique sans que cette liberté soit exercée dans la responsabilité »[2]. La loi reconnaît, dans son article 3, aux opérateurs des secteurs public et privé l'exploitation des fréquences nationales radioélectriques audiovisuelles, attribuées par la Haute Autorité sur avis conforme de l'Agence Nationale de Réglementation des Télécommunications (ANRT) et sous réserve de paiement d'une redevance annuelle.

Le secteur public de la communication audiovisuelle

Il s'agit de groupe de service audiovisuel à caractère public ou de société de communication dont le capital appartient entièrement ou majoritairement à l'Etat. Le secteur assure des émissions de service public dans l'intérêt général, pour satisfaire les besoins d'ordre culturel, éducatif, d'information et de divertissement du public dans le cadre des sociétés nationales de l'audiovisuel public. Celles-ci conçoivent et programment les émissions fondées « sur la civilisation marocaine islamique, arabe et amazigh et les valeurs de démocratie, de liberté, d'ouverture, de tolérance et de modernité, comme elles favorisent la création de la production originale et assurent une information nationale et internationale » (article 46-ali.3) dans le respect de leurs cahiers de charges, particulièrement :

- L'engagement de diffuser des allocations et les activités royales,
- La diffusion des séances et débats au Parlement,
- La diffusion des messages «d'extrême importance» décidée par le gouvernement,
- Le respect du pluralisme des courants de pensées et d'opinions
- Encourager la production nationale audiovisuelle,
- L'accès des personnes malentendantes aux programmes diffusés,
- Les conditions de programmation de publicité et de parrainage des émissions.

D'ailleurs ces cahiers des charges sont établis par le gouvernement et approuvés par

la Haute Autorité avant d'être publiés au Bulletin Officiel. La RTM dispose d'un délai d'un an à compter de la date de publication de la loi sur l'audiovisuel au B.O. (le 03 février 05) pour que son cahier des charges soit élaboré par le gouvernement. Quant à 2M-Soread, elle dispose d'un délai de six mois pour se conformer aux nouvelles dispositions de la loi sur la communication audiovisuelle.

La société nationale de l'audiovisuel public doit être constituée sous forme de société anonyme, son capital est au moins en majorité détenu par l'Etat « et dont l'objet est d'assurer l'exécution de la politique de l'Etat dans le domaine de la télévision, de la radio, de la télédiffusion, de la production ou de la publicité » (art. 47). D'ailleurs un contrat-programme, un concept cher au gouvernement ces dernières années, est conclu chaque années, ou même plusieurs fois par an, entre l'Etat et les sociétés nationales « définissant les objectifs à atteindre et les moyens à mettre en œuvre, pour répondre à des obligations particulières dont notamment la couverture nationale, les standards technologiques, les obligations de contenu… » (art.51). Ce type de contrat entraîne une contribution financière accordée par l'Etat aux sociétés nationales de l'audiovisuel public contre le respect de ces obligations.

Le secteur privé de la communication audiovisuelle

La communication audiovisuelle est désormais libre (art.3), elle signifie la « mise à la disposition du public ou de catégories de public, par un procédé de télécommunication, de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de messages de toute nature qui n'ont pas le caractère d'une correspondance privée » (art. 1).

Toute personne physique ou morale peut créer une station de radio et/ou de télévision sous réserve d'une licence d'établissement et/ou d'exploitation de réseau de diffusion audiovisuelle, accordée par la Haute Autorité. Les conditions à respecter sont essentiellement :

Etre une société anonyme de droit marocain avec des actions nominatives,

Avoir parmi les actionnaires une personne physique ou morale ayant une expérience professionnelle dans le domaine de l'audiovisuel et disposant de 10% au moins du capital social de la société.

Aucune personne physique ou morale ne doit détenir directement ou indirectement plus de 51% du capital ou des droits de vote d'une société titulaire de la licence ;

La société titulaire de la licence doit respecter le contenu de son cahier des charges qui définit :

- L'objet de la licence, sa durée et les conditions de son renouvellement,
- La dénomination de l'attributaire, son capital, l'identité des actionnaires et administrateurs, sa forme juridique,
- L'engagement d'établir un réseau et son exploitation,
- Les caractéristiques des programmes, les conditions d'insertion de la publicité et la part des émissions parrainées,
- La diffusion des messages officiels d'intérêt public,
- Le respect des engagements internationaux pris par le gouvernement marocain,
- Le respect des droits d'auteur
- Le volume et les conditions de la diffusion de la production nationale.

La loi précise que l'autorisation de diffusion, d'établissement ou d'exploitation peut être accordée, pour une durée limitée, par la Haute Autorité, aux organisateurs de manifestations d'intérêt culturel, aux opérateurs n'ayant pas leur siège sur le territoire national de services audiovisuels à accès conditionnel par satellite. L'article 29 stipule que « sauf en période de campagne électorale, la Haute Autorité peut accorder des autorisations d'émission radiophonique sonore et/ou télévisuelle aux organisations de manifestations d'une durée limitée et d'intérêt culturel ou social, telles que les foires et salons commerciaux, les manifestations d'appel à la générosité publique (…). Le service de communication autorisé doit être en relation directe avec la promotion de l'objet de la manifestation. L'autorisation cesse de plein droit de produire ses effets à la clôture de la manifestation et, en tout cas, au terme fixé par l'autorisation » (art. 29).

Les licences et les autorisations sont renouvelables par tacite reconduction sauf si la situation financière de l'opérateur ne lui permet pas de poursuivre l'exploitation du réseau ou s'il n'a pas respecté les conditions que lui imposent la législation du pays et les dispositions du cahier des charges.

(1) B. O. n° 528t8 du 03/02/05 p. 117.

(2) Discours du ROI, le 15/11/2002 à l'occasion de «la Journée nationale de l'information», citation reprise dans le préambule de la loi 77-03 sur la communication audiovisuelle.

Flash back sur «La semaine des médias»

Najib Lamnini/enseignant

Chaque trimestre à Com'Sup, une semaine thématique se substitue à l'emploi du temps habituel. Lors de cette semaine bloquée, enseignants et étudiants organisent une série de rencontres et d'activités afin de synthétiser les enseignements liés à un domaine particulier.



Etudiant de la 3ème année lors d'une visite à la TVM

Durant « La semaine des médias », organisée du 18 au 22 avril dernier, les étudiants ont ainsi visité la Radiodiffusion Télévision Marocaine, la chaîne de télévision 2M, une maison de production audiovisuelle et cinématographique, le quotidien L'économiste et le magazine Tel Quel. Des professionnels de renom ont animé des débats sur les métiers et la situation actuelle des médias au Maroc.

Dans le cadre de rencontres et de débats, M. Chakib Ben Omar, grand réalisateur à la télévision marocaine, a parlé du rôle du réalisateur dans une œuvre audiovisuelle, appelé à donner un sens au mouvement et à mettre en valeur le geste et le verbe, l'espace et le sujet. Pour M. Chaïb Hammadi, ténor de l'audiovisuel marocain, le réalisateur est le maître à bord, il permet au public de vivre des situations sociales. Ses émissions captivantes dépendent de son savoir artistique, de son recul intellectuel et de la contribution de l'équipe de professionnels qui l'entourent. De son côté, M. Khalid Jamaï, célèbre journaliste et chroniqueur de la presse écrite au Maroc, a évoqué les questions de la liberté des médias, l'accès à l'information, la libéralisation du paysage audiovisuel national et le procès de certains journalistes... A chaque fois, les invités ont précisé aux étudiants - espoirs de demain fascinés par l'expérience de ces professionnels et par les métiers des médias - que la situation que nous vivons aujourd'hui est le résultat d'une longue histoire faite à la fois de souffrances et de passion.





« La semaine des médias » a été clôturée par la réalisation d'un « journal école », dont vous pouvez lire les meilleures productions dans celui que vous avez à l'instant entre vos mains. Un travail que les étudiants ont assuré avec un engagement que tout annonce de grande qualité, une expérience qui leur a permis de vivre les différentes étapes de la fabrication d'un journal et les difficultés que rencontre quotidiennement le journaliste pour trouver l'information juste et objective...

L'implication dynamique des étudiants et l'apport précieux des professionnels ont contribué à la réussite de « la semaine des médias » et donné raison à la direction de l'école Com-Sup qui vient d'ouvrir une annexe dédiée au média et au multimédia. Opérationnelle depuis février 2005 et disposant de studios de radio et de télévision, ce nouvel espace constitue une véritable plate-forme professionnelle et pédagogique pour la filière média et multimédia et les futurs professionnels de demain.

Les ondes libérées

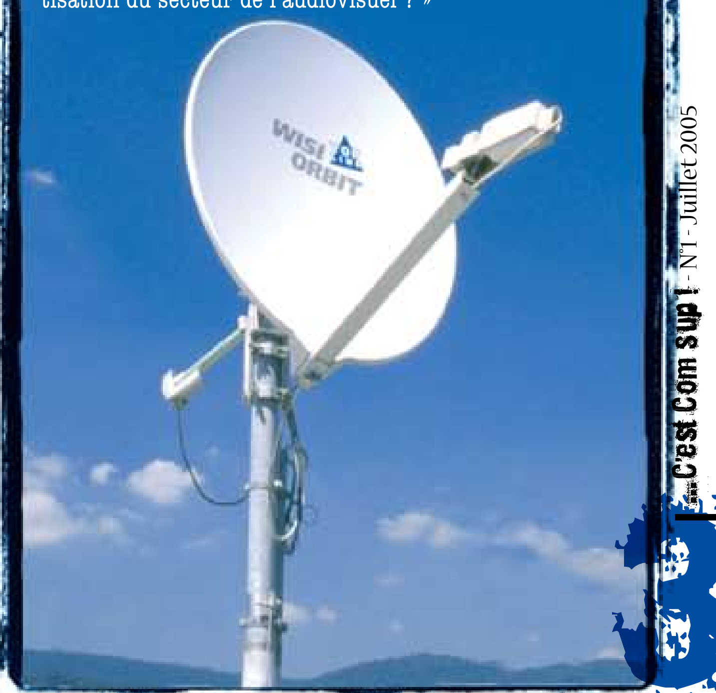
Yasmine Bennani/3ème année

L'ouverture du paysage audiovisuel marocain n'est plus un projet mais une réalité... Pourra-t-on pour autant véritablement parler de libéralisation ?

Le parlement marocain a adopté à l'unanimité, le 25 novembre dernier, le projet de loi sur la libéralisation de l'audiovisuel. Date à marquer d'une pierre blanche pour les différents opérateurs marocains qui préparaient depuis plusieurs années la création de nouvelles chaînes de télévision ou de stations radio.

L'autre nouveauté de cette réforme est la création de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA), qui se doit de remplir différentes missions et notamment de veiller « au respect des principes de liberté d'expression et de pluralisme ». Son rôle est aussi d'accompagner l'ouverture et la modernisation du secteur dans le respect des principes de la liberté d'expression, de la constitution et de la neutralité. Une volonté qui s'applique aussi bien au secteur public que privé. Pour le secteur public, la HACA veillera essentiellement au principe de neutralité et de pluralisme dans le cadre du respect des « institutions sacrées » de l'Etat. Pour ce qui concerne le secteur privé, la même volonté sera mise en œuvre.

La loi de libéralisation de l'audiovisuel précise que les médias nationaux et internationaux qui obtiendront des licences de diffusion hertziennes devront s'engager à respecter plusieurs principes essentiels, notamment « les valeurs du pays ». A cet effet, la HACA assure une mission consultative auprès de SM le Roi, du Gouvernement et du Parlement. Un pouvoir régulateur, certes facultatif, mais qui devrait être pris en compte dans tous les projets qui concernent le secteur de l'audiovisuel. Dès lors, une question se pose : « cette loi permet-elle réellement la démocratisation du secteur de l'audiovisuel ? »



FOCUS

La sémiologie au quotidien

Abdelghafar Dakkach/enseignant

Abdelghafar Dakkach enseigne la sémiologie à Com'Sup. Il nous dit à quel point cette matière en apparence rébarbative est un outil incontournable pour analyser et comprendre notre quotidien.

Qu'est-ce que la sémiologie ? Cette composante des sciences de la communication n'est pas aussi compliquée qu'elle en a l'air...

Pour commencer, le cours de sémiologie vise à doter l'étudiant d'instruments méthodologiques permettant d'accéder au langage de l'image. Celle-ci, on le sait, prend de plus en plus de place dans l'univers de la communication, de la culture ... Comme le montre la vie quotidienne, les images sont partout... Dès lors, une promenade en ville peut vite se transformer en une partie de plaisir « sémiologique ». Le fait de réagir face aux publicités de « Coca Cola » ou de « Aïcha » affichées dans les épiceries ou de visiter avec un regard attentif une exposition de peinture, constitue les prémices de la sémiologie...

Bien sûr, cette matière ne peut être réduite à de la spontanéité... Il faut également maîtriser un ensemble de savoirs théoriques et pratiques... Si il s'y intéresse avec ferveur, la sémiologie permet à l'étudiant d'accéder à ce qui pourrait être considéré comme le langage de notre époque. Il ne s'agit pas de penser le texte et l'image séparément, mais des les aborder par leur interaction. C'est le langage utilisé par les médias les plus en vue actuellement.

Comment les paroles d'une chanteuse fusionnent-elles avec son aspect physique ? Comment les couleurs d'un tableau forment-elles une symbiose avec le sens que l'artiste souhaite attribuer à son œuvre ? Comment les logo forment-ils un tout avec la marque à laquelle ils se rattachent ?

En fait, le monde actuel se caractérise par la circulation massive des messages de toutes sortes, qui se déploient dans l'espace et dans le temps. Une véritable colonisation de notre vie professionnelle et extra-professionnelle. Pour le regard critique du sémiologue, une jolie fille qui passe dans la rue peut rapidement se transformer en un char festif où dansent ZARA, MANGO, HERMES et CHRISTIAN DIOR.

Notre monde est en perpétuel évolution. C'est un monde qui devient de plus en plus complexe. La sémiologie s'impose alors comme démarche spécialisée permettant de décoder, d'analyser, de comprendre, d'agir, de s'adapter.



«Les semaines de Com'Sup» : un outil pédagogique de formation

Azzedine Lazrak/directeur pédagogique

Aujourd'hui, les autorités publiques, les opérateurs économiques, les enseignants, les étudiants, ..., tous s'accordent à dire que l'inadéquation entre la formation trop théorique de nos lauréats - dispensée dans nos établissements de formation supérieure - et le marché du travail est à l'origine de la crise du système éducatif national. Cette problématique est au cœur de la réforme de l'enseignement supérieur dans les secteurs privé et public.

Com'Sup, soucieuse d'inscrire ses étudiants dans une dynamique participative et d'ouvrir leur formation sur le monde professionnel, a mis en place un concept de formation innovant, « les semaines de Com-Sup », fondé sur une pédagogie active, véritable donnée structurelle de l'enseignement, et destiné tant à mettre en relief la transversalité des cours, qu'à proposer des approches pédagogiques différentes et complémentaires. La mise en valeur du couple « étudiant/environnement professionnel » est au coeur de cet outil pédagogique de formation qui donne l'occasion aux étudiants de prendre des initiatives, d'interpeller les opérateurs de leur environnement dans le cadre des journées-débats ; avec tout ce que cela entraîne en terme d'implication, d'organisation d'événements, de confiance en soi, de capacités relationnelles... Autant de qualités indispensables aux cadres d'aujourd'hui.

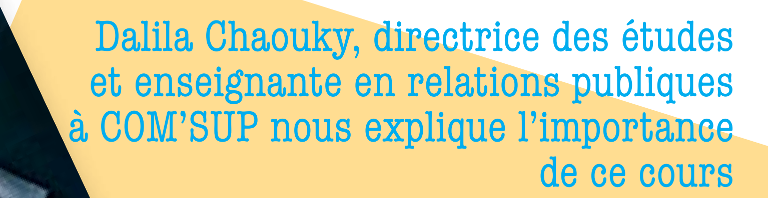
- La semaine des médias
- La semaine de l'événementiel
- La semaine de la communication-marketing
- La semaine de la pédagogie de projet





Les relations publiques : mode d'emploi

Dalila Chaouky/directrice des études/enseignante



Dalila Chaouky, directrice des études et enseignante en relations publiques à COM'SUP nous explique l'importance de ce cours

Les relations publiques aident l'annonceur à établir, entretenir et maintenir des rapports perfectibles avec les différents publics concernés. Leur objectif principal est de crédibiliser une entreprise, une marque ou même une association, comme on peut le voir aujourd'hui avec tout le travail de communication effectué en direction de l'humanitaire, du social, de l'environnemental et du culturel. Les relations publiques ont une vocation affirmée de diffusion et d'information, elles transmettent un message et font connaître une entreprise, une structure, une association... Ainsi, lorsque les communicateurs que sont nos étudiants organisent 72H.Pub, ils cherchent tant à faire connaître leur école en la présentant publiquement, qu'à informer sur les modes opératoires de leur formation et leurs possibles ouvertures sur le monde extérieur.

Le but des relations publiques est aussi de d'instaurer une relation de confiance avec les partenaires, de surprendre agréablement, de fidéliser, d'officialiser des collaborations... Ce domaine de compétence concerne des champs très diversifiés de la communication, de l'entreprise à la collectivité publique en passant par les médias et le culturel.

C'est un métier où les femmes, grâce à leur prévenance, leur courtoisie, mais aussi leur force de caractère, peuvent apporter beaucoup, et en tout cas s'y épanouir pleinement, mais aujourd'hui bon nombre de chargé de relations publiques sont des hommes et on ne peut que se féliciter de leurs apports dans ce domaine.

Renforcer l'image d'une société, d'une institution ou d'une association, contribuer à pacifier les rapports humains et à instaurer un climat favorable à l'échange, c'est là que réside le coeur des « RP » et c'est sans doute là aussi que se trouvent leur force et leur richesse.

Soutenances des travaux de fin d'études 4ème année - juin 2005

Amina Abderrazik
L'Islam face à la prépondérance du regard unique : Le cas du quotidien *Le Monde*

Wilfrid Akania, Mounia El Haite et Hayat Idrissi-Fathy
Le traitement des changements sociaux par les médias et leurs influences sur l'opinion publique. Cas du magazine *Tel Quel* à travers ses lecteurs

Fatim-Zahra Anous-Alaoui, Houda Moktari et Hayat Saaïdi
Les déterminants de la programmation à *2M* : contribution à l'étude des orientations culturelles des chaînes de télévision

Rokia Aouane et Fatim-Zohra En-Nassiri
La qualité totale dans les entreprises marocaines : cas du secteur du textile

Ghizlaine Bennani
La communication de l'alcool au Maroc

Nadia Belouane et Fouad Louadi
Al Jazeera : contexte, stratégie et impact

Soumiya Benarhouache et Imane El Rhoul
Projet de création de l'*Agence Trait d'union* (organisation des fêtes familiales)

Fatine Benkirane et Majdouline Benlamine
La citoyenneté des écoles supérieures privées au Maroc

Aziz Mehdi Chaoui et Zineb Ghammad
Aspect multidimentionnel de la satisfaction : Cas de *Com'Sup*

Mouna El Atiq
La circulation de l'information : cas de *Maroc Télécom*

Aïcha El Harouchi
La communication publique : Cas du Conseil de la Ville

Selma Essakali
La communication des marques étrangères au Maroc, impact et adaptation : cas de *Morgan de toi*

Hind Hadri, Hamza Idir et Rajâa Rahali
La programmation pendant le mois de Ramadan : *2M*

Afrâa Jamal-Eddine
L'état du journal interne dans l'entreprise marocaine « Secteur énergie »

Lamia Jouali et Meryem Kamel
Essai d'évaluation de la communication interne des entreprises étrangères installées au Maroc : cas de *Méditélécom*

Meryem Laraki
La rumeur et l'entreprise

Mohamed Larichi
Projet de création de *Artisans du Maroc* (artisanat et commerce équitable au Maroc)

Amadou Ndaw
La création publicitaire et les paramètres sociaux

Bouchra Samsam
La communication au service de la culture : cas de la conceptualisation du *Festival d'Essaouira Gnaoua musiques du monde*

Maïmouna Sy
Les outils de communication des organismes humanitaires

Fadwa Zouin et Yasmine Zouin
L'Affaire du voile en France et ses répercussions dans la presse française et marocaine



Com'Sup STUDIO

Dossier préparé par Selma Chafii et Florence Renault

Com'Sup Studio: Nouvelle plate-forme pédagogique et professionnelle

Com'Sup se développe en terme d'espace et a ouvert en février 2005 une annexe dédiée à l'audiovisuel et au multimédia : COM'SUP STUDIO. Cet espace, situé à cinq minutes de l'école, dispose d'un véritable plateau de télévision, d'une régie, de salles de montage, et d'un studio radio… bref, l'équipement indispensable pour guider les premiers pas des futurs spécialistes du monde de l'audiovisuel, et révéler leur potentiel d'énergie et de compétences.

Depuis sa création en 1996, l'Ecole Supérieure de Communication et de Publicité, se positionne sur l'échiquier de l'enseignement supérieur privé national comme étant un établissement de formation de professionnels dans différents métiers de la communication. En 2004, afin de répondre, tant aux aspirations professionnelles des étudiants, qu'aux mutations du secteur de l'audiovisuel marocain, Com'Sup a réorganisé son cursus scolaire - conformément à la nouvelle charte nationale de l'enseignement supérieur - et ouvert une nouvelle filière « Communication média et multimédia ».
Ainsi, depuis la rentrée 2004/2005, la formation à l'Ecole supérieure de Communication et de Publicité est organisée, autour de deux pôles :

- La filière Communication des organisations, pour former des professionnels en communication publicitaire, institutionnelle, sociale…
- La filière Communication médias et multimédia, pour former aux métiers du journalisme, de l'audiovisuel et des technologies de l'information et de la communication.

La création de « Com'Sup Studio » répond à cette nouvelle configuration, afin de donner aux étudiants les outils et les enseignements spécifiques des métiers liés aux médias audiovisuels (télévision, radio, cinéma, photographie, vidéo…), aux médias écrits (presse, édition…) et aux médias du futur (nouvelles technologies de l'information et de la communication, multimédia, Internet…), symboles de nos sociétés et vecteurs désormais incontournables de la communication.

Ambiance de travail sur les gradins de Com'Sup Studio

COM'SUP STUDIO
13 rue Chouaïb Doukkali
Quartier Gauthier
Casablanca
Tel. 022 22 24 05



Conférence de M. Badie Alboussouni sous le thème " Nouvel habillage de la TVM "



Hamid Kadiri



Nouredinne Ayouch

Omar Chraïbi

De nombreux professionnels sont venus visiter Com'sup Studio : des publicitaires, Hamid Kadiri (Klem Euro RSCG), Nourredinne Ayouch (Lowe & Shem's) ; des producteurs, Nabyl Ayouch (Ali'n Production), Dino Sebti (Sigma Technologie), Jean David (Irène Production) ; des cinéastes, Mohamed Asli, Omar Chraïbi, Hakim Belabess, Nourredinne Lekhmari, Khalil Benkirane ; des journalistes, Khalid Belyazid, Chaïb Hamadi, Sanae Zaim...







Mostapha Derkaoui

Hakim Belabess

Nabil Ayouch

Nourredinne Lakhmari





Fiche Technique

- **Studio de tournage :**
  - Plateau de $70m^2$
  - Gradins public
  - Régie montage live (Video Toaster)
  - Salle post-production (Final Cut Pro)
  - Caméras professionnelles
  - Equipement son SENHEISER
  - Réserve technique
  - Vidéo Projecteur professionnel
- **Une station radio :**
  - Cabine Off
  - Station Pro Tools Pro
  - Studio d'enregistrement
- **Un espace multimédia**
  - Macintosh (Mac OS X)
  - Adobe CS2
  - Macromedia MX 2004
  - Internet Adsl 1 mbps
  - Vidéo Projecteur
  - Imprimante HP color Laser A3
  - Scanner Epson 4870
- **Mise en réseau**
  - Xserve
  - Xserve raid











J.Habernas

Premier café littéraire de Com'sup: du café et des idées !

Dans le cadre d'un cours sur l'espace public, les étudiants de deuxième année de Com'Sup ont organisé et animé un « café littéraire » avec la complicité de leurs enseignants en Sciences-Humaines, Sémiologie et Anthropologie sociale et culturelle.

Wadii CHARRAD, Othman DAOUKI/2ème année
et Jean ZAGANIARIS/Enseignant



Othman Daouki prend contact avec le gérant du CHILLOUT et fixe la date du débat au lundi 25 avril 2005 à 10 heures. Ce jour là, cet espace où les consommateurs ont l'habitude de se réunir pour boire un café ou un jus d'orange devient un lieu de culture et de réflexion. Presque tous les étudiants sont présents, certains assis dans des fauteuils rouges, d'autres plus en retrait...

Wadii Charrad, désigné comme modérateur, donne la parole à Abdelghafar Dakkach, enseignant en sémiologie, pour une brillante présentation sur les techniques de persuasion dans les communications publicitaires. Selon lui, le problème de l'influence peut être relié avec des pratiques communicationnelles visant à faire admettre aux individus le contenu des messages qui leur sont adressés à répétition. Pendant ce temps, en arrière fond, on entend une chanson de Samira Bensaïd, suivie par Nancy Achram. M. Dakkach poursuit en ajoutant que les publicitaires considèrent parfois les individus, non pas comme des citoyens, mais comme des « moutons », qu'il s'agit de guider à travers les messages de communication. Othmane Berrada souligne qu'il faut en conclure que l'individu ne fait plus partie d'une nation mais d'un troupeau de mouton. La cafetière en profite pour lâcher un soupire d'indignation ! Ah ! Le charme des cafés littéraire, où chacun a le droit de s'exprimer...

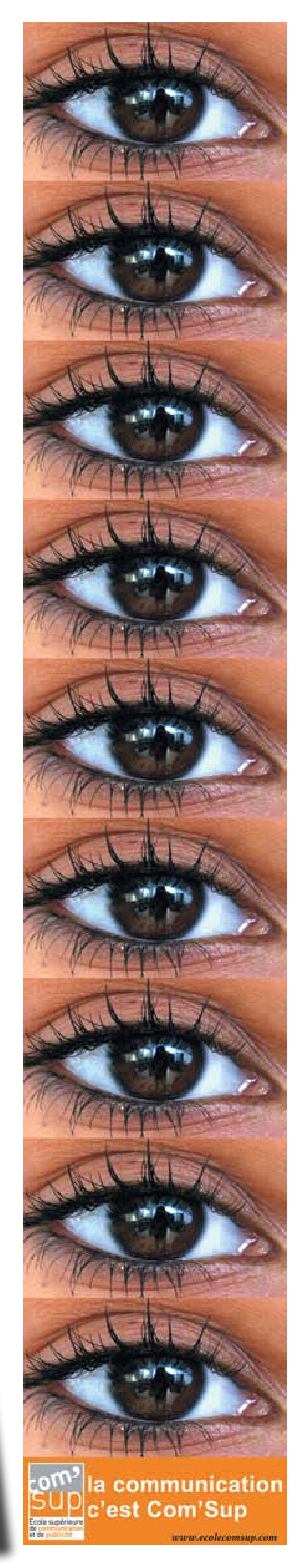
Puis, Wadii donne la parole à Abdelbaki Belfakih, enseignant en anthropologie sociale et culturelle, qui parle du rôle que jouent les marques et les logos dans les processus d'identification. A partir d'une analyse des rites, tels qu'ils se pratiquent dans les tribus, il explique avec ferveur que la communication publicitaire construit des groupes sociaux. Dès lors les marques ne se réduisent pas au contenu des messages qu'elles affichent dans l'espace public, elles incarnent des vecteurs d'identification à travers lesquels les individus peuvent se rattacher à des groupes. Batoul et Samia ouvrent une canette de boisson gazeuse couleur café... La cafetière, bienveillante, émet un sifflet plus doux...

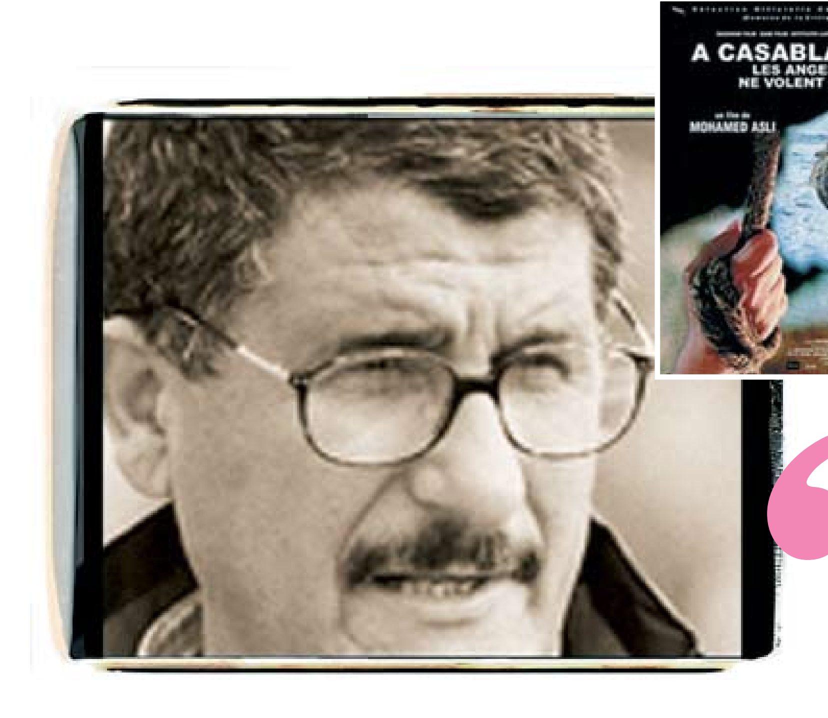
Après ces deux brèves interventions, la parole est aux étudiants. Le débat a lieu de manière conviviale, chacun s'exprime librement. Othman Berrada réagit : « comment est-ce que l'on peut résister à ces influences qui font de nous des moutons ? ». Avec fougue, il s'indigne contre ce type de pratiques immorales. Le débat s'anime avec passion, Medhi Hassani se lève avec vigueur et affirme que la publicité ne se réduit pas à de la persuasion. Elle permet de faire connaître les produits et de valoriser des services de qualités offert par les entreprises. Alia El Awad prolonge la réflexion dans ce sens. Une marque qui propose des produits méritant d'être achetés par le consommateur doit les faire connaître et pour cela elle doit utiliser la publicité. D'autres voix soulèvent les problèmes de l'incitation à la consommation et de l'uniformisation des comportements.

Dehors, un grand soleil brille sur Casablanca... La machine à café s'est endormie...

Finalement, l'organisation de ce café littéraire a contribué à ouvrir une discussion contradictoire sur un sujet de société et à inviter les protagonistes à réagir sur des questions qui les concernent.

Selon Jurgen Habermas, les cafés constituent des espaces publics de communication et de partage des idées. Dès le XVIIIème siècle, de nombreuses catégories de la société civile venaient s'y rencontrer et débattre sur des sujets qui les concernaient en tant que citoyens. A partir de ce concept, qui appartient autant à l'Europe des Lumières qu'aux étudiants marocains, les Com'supiens de 2ème année ont organisé ce type d'événement culturel autour de la question : la publicité influence-t-elle les comportements ?







« A Casablanca les anges ne volent pas »

Le 7 février dernier, Mohamed Asli a été l'invité de Com'Sup pour une conférence-débat au sujet de son film, « A Casablanca les anges ne volent pas », occasion pour les étudiants de Com'Sup de découvrir le parcours peu ordinaire de ce « jeune » réalisateur.

Alia El Awad et Wadii Charrad/2ème année





Primé et remarqué dans plusieurs festivals, ce premier long métrage met en scène, à travers l'histoire de ses trois protagonistes, une triste réalité casablancaise...

Trois amis exilés à Casablanca travaillent jour et nuit pour un salaire de misère dans une gargote de la mégalopole. A chacun ses rêves, ses problèmes et ses préoccupations. Saïd trime pour subvenir aux besoins de sa famille restée au bled, Ismaël aspire à s'offrir des chaussures trop chères pour lui, Othman ne pense qu'à son cheval laissé au village... D'acharnement en renoncement, leur nouvelle vie, ponctuée de situations tragi-comiques, ne leur apportera que des échecs. Casablanca, perçue comme une alternative à leurs problèmes, ne sera finalement qu'un leurre et finira par avoir raison de leurs espoirs. Un constat bien amer sur la vie de ces « bidaouis » d'adoption qui rêvent d'un avenir meilleur dans la ville cosmopolite.

Né à Casablanca en 1957, Mohamed Asli, après des études cinématographiques en Italie, a entamé une carrière pluridisciplinaire dans le monde du cinéma. D'abord assistant cameraman, puis assistant réalisateur et régisseur général, il s'est ensuite spécialisé dans la production avant de revenir à la réalisation avec ce premier long métrage. En 2003, il a créé un centre de formation cinématographique au sein des studios Kanzaman à Ouarzazate en collaboration avec l'Italie.

Lors de la conférence donnée à Com'Sup, Mohamed Asli s'était exprimé sur le ton résolument pessimiste de son film. En dépit de « leur misère et de leur conditions sociales précaires, mes personnages sont restés tenaces tout au long du film », sans céder « à leur déplorable sort ». Et d'ajouter, « la vie est une dure bataille de tous les jours et exige une persévérance particulière, notamment de la part des petites gens (...). J'ai tenté de présenter respectueusement mes protagonistes ».

La misère à Casablanca est une réalité qui saute d'autant plus aux yeux qu'elle côtoie le luxe et l'opulence. Le réalisateur n'a pas cherché à y ajouter quelque chose de misérabiliste, mais seulement de la dépeindre et d'en narrer un aspect, à travers l'histoire de ces trois hommes.



72h.PUB 100% Créa



72h.PUB, 100% créa, par les étudiants de Com'Sup

Les étudiants de la 3ème année de Com'Sup ont organisé du 25 au 27 mai dernier la troisième édition de *La semaine de la publicité*, 72 heures.Pub, sous le thème « 100% créa ».
Cette manifestation s'est déroulée dans l'espace de l'école et a rassemblé différents acteurs du monde de la communication autour d'un programme ludique et créatif, fruit du travail des étudiants, dans le cadre de leur cours de communication événementielle animé par Mohamed Setti.

- Exposition de produits insolites
- Casseroles - or, argent, bronze des publicités marocaines les plus catastrophiques
- Jeux interactifs inter-écoles
- Procès de la publicité
- Concours créatif
- Conférence sur le processus de création d'une campagne publicitaire animée par des professionnels.

Portraits miniatures

Dans le cadre de son cours d'expression-communication, Saïda Hihi a demandé à ses étudiants de première année de s'exercer à l'écriture sur le modèle des "Miniatures" de Youssouf Amine Elalamy. Des regards acérés, entre humour et dérision et des talents prometteurs.

Une station de taxis d'un quartier populaire. Des jeunes filles débouchent du bidonville voisin et prennent la file d'attente. Apprêtées et maquillées, elles se rendent comme tous les jours à leur travail au centre ville.
Le passage d'un monde à l'autre est physique, elles sortent d'un bidonville pour aller travailler dans des immeubles en dur. Puis, rentrées à la maison, elles se changent et commencent les tâches ménagères.
Au « boulot », on parle de dérégulations économiques ; à la maison, on régule son comportement. Au bureau, on leur demande d'être aimables, ouvertes, jolies ; à la maison, elles doivent être réservées, timides, obéissantes. L'autonomie et le sens de l'initiative exigés au travail se limitent au domicile à l'épineuse question : «que balayer en premier, la chambre ou le hall ?».

Wafâa Thouaiher/1ère année

Monsieur Mohammed, ancien comptable, avait décidé que sa profession n'était pas assez lucrative. Il ouvrit donc une école de gestion qui marchait plutôt bien, mais jamais assez à son goût.
Après quelques années, les premières difficultés financières surgirent, les parents n'ayant plus les moyens de payer régulièrement les frais de scolarité de leurs enfants. C'est sans état d'âme que Monsieur Mohammed proposa alors aux parents de prostituer leurs filles, leur assurant ainsi l'obtention du diplôme. Quant aux garçons en difficulté, ils étaient chargés de rabattre les clients.
Mais ce commerce n'était pas assez rentable pour lui et il décida de s'associer avec des intégristes islamiques qui le financèrent grassement. Il institua dans son programme pédagogique des cours de propagande islamiste et des voyages d'étude en Afghanistan.
Finalement, sa soif boulimique d'argent jamais assouvie, le poussa à vendre ses partenaires barbus aux agents de la CIA. Il mourut excessivement riche et passablement heureux.

Younes Cirrito/1ère année

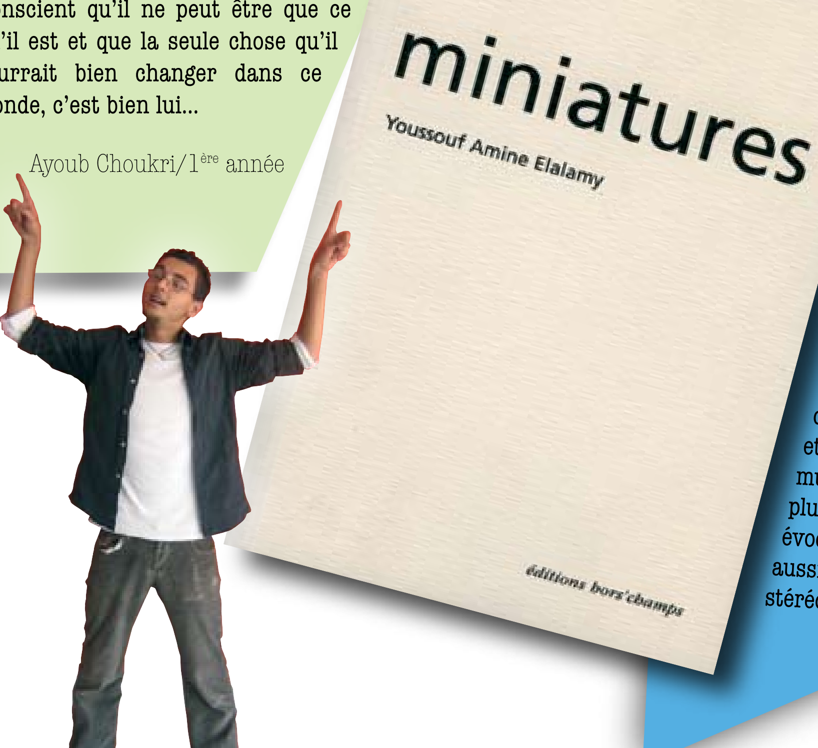
Paco est un personnage révolté, fougueux, très sensible à son entourage et à son monde, qu'il aimerait tant pouvoir changer, ou plutôt faire évoluer, seul, armé de ses principes.
Son cerveau, constamment en ébullition et ses idées révolutionnaires lui portent souvent préjudice : grande «gueule» ?, Esprit rebelle ?
Paco prône l'anarchie et rêve d'ordre, ne jure que d'équité, mais subit l'injustice, se dit communiste, mais se conduit en capitaliste... et le pire, c'est qu'il en est conscient !
Conscient qu'il ne peut être que ce qu'il est et que la seule chose qu'il pourrait bien changer dans ce monde, c'est bien lui...

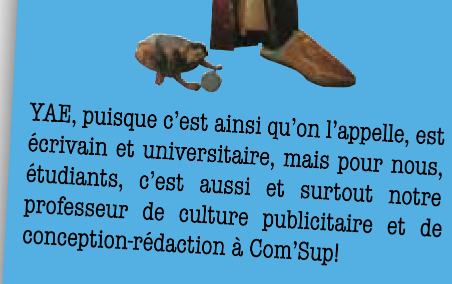
Ayoub Choukri/1ère année

Elle a 23 ans et habite un quartier périphérique de Casablanca. Elle est toujours en train de se plaindre. Traumatisée par un voyage en France, il y a de cela quatre ans, elle a adopté un esprit critique aussi acéré que subjectif envers ses compatriotes marocains et ne jure depuis que par la France...
Son allure hautaine et ses manières apprêtées veulent faire croire à une supériorité intellectuelle inégalable... ce qui est loin d'être le cas !
« En France ! », c'est son refrain, c'est ce qu'elle nous assène à longueur de journée pour justifier son comportement et son mépris. Mais maintenant, ses amis l'évitent, fuient la discussion avec elle. Le rideau est tombé, elle ne fait plus illusion car elle n'a plus de mystère pour eux.
Aujourd'hui, elle est à la recherche de nouveaux lieux à investir, de nouveaux amis à snober, pour leur chanter encore et toujours le même refrain : « En France ! »...

Mohammed Chibane/1ère année





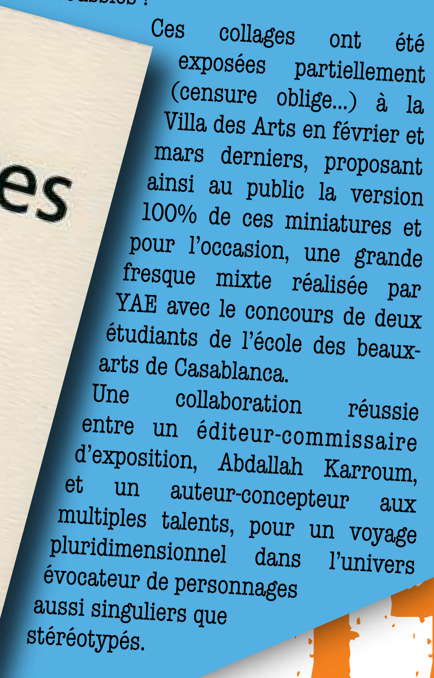


YAE, puisque c'est ainsi qu'on l'appelle, est écrivain et universitaire, mais pour nous, étudiants, c'est aussi et surtout notre professeur de culture publicitaire et de conception-rédaction à Com'Sup!

Les Miniatures de Youssouf Amine Elalamy

Alia El Awad/2ème année

Connu par ses romans, «Les clandestins», «Un marocain à New-York», l'auteur s'essaie aujourd'hui à un genre nouveau, puisque sa dernière publication, «Miniatures » (aux éditions Hors champs), relève à la fois de l'écriture et de l'illustration.
Cette série de portraits (miniatures), nous propose un éventail de cinquante personnages aussi caricaturaux que familiers et autant de situations décalées : Hammadi, clandestin en Italie, autrefois apprenti boucher côtoie Rochdi le golden boy américanophile, Hmida le raciste sans rétroviseur, le diplômé chômeur fidèle au poste devant le Parlement, la prostituée qui pratique des tarifs étudiants... Ces petits textes lapidaires sont écrits au vitriol avec un sens inné de la métaphore, un exercice que viennent mettre en exergue les cinquante collages associés aux portraits, que YAE a réalisé avec autant d'esprit que de poésie. Ces montages photographiques, allégoriques et parfois même oniriques, sont aussi denses et acerbes que les écrits qu'ils accompagnent.
Cette synchronisation du texte et de l'image n'est pas sans évoquer des techniques de séduction publicitaire que l'on voudrait toujours aussi réussies !



Ces collages ont été exposées partiellement (censure oblige...) à la Villa des Arts en février et mars derniers, proposant ainsi au public la version 100% de ces miniatures et pour l'occasion, une grande fresque mixte réalisée par YAE avec le concours de deux étudiants de l'école des beaux-arts de Casablanca.
Une collaboration réussie entre un éditeur-commissaire d'exposition, Abdallah Karroum, et un auteur-concepteur aux multiples talents, pour un voyage pluridimensionnel dans l'univers évocateur de personnages aussi singuliers que stéréotypés.

Communication... Quand tu nous tiens !

Les étudiants de Com'Sup s'initient au journalisme avec Najib Lamnini, enseignant en Formes journalistiques, et en profitent pour s'interroger sur ce qui compose leur univers quotidien : la communication, de ses modes opératoires à ses applications les plus engagées.

En quoi la communication favorise-t-elle la démocratie ?

Jalil SEFRIOUI/2ème année

Periclès

Le troisième millénaire est sans doute celui de la communication. Grâce à l'avènement des nouvelles technologies, du multimédia et du numérique, de nombreux vecteurs de la vie quotidienne nous incitent à communiquer. La communication est l'une des plus précieuses caractéristiques des êtres humains. C'est en communiquant entre nous que nous nous souvenons de ce que nous sommes, que nous exprimons ce que nous voulons être...

Si la communication est un des piliers indispensables du bon fonctionnement de nos sociétés, elle ne peut qu'avoir un lien direct avec la démocratie. L'une ne peut exister sans l'autre. La pratique démocratique est la quintessence de l'acte de communiquer. En effet, c'est grâce à elle que nous n'avons plus ni peur, ni gêne à exprimer nos idées et à afficher ouvertement notre différence ou notre mécontentement vis-à-vis de ce qui nous entoure. On pourrait même aller jusqu'à penser que plus nous communiquons, plus nous sommes aptes à nous tolérer les uns les autres. C'est cela la finalité de la démocratie. Pouvoir se parler, se comprendre et cohabiter ensemble, tout en sachant que nos modes de vie sont différents. La démocratie implique même que si nous ne sommes pas d'accord avec ce que disent ou pensent les autres, rien ne nous empêche de communiquer ses désaccords, tout en continuant à s'apprécier mutuellement et à échanger. Mais la réalité est trop souvent tout autre et d'aucuns se réclamant de fervents défenseurs de la démocratie, n'ont que peu de respect et de tolérance à l'égard des différences, qu'elles soient raciales, religieuses, politiques, sociales ou culturelles.

C'est en ce sens que nous pouvons dire que les valeurs démocratiques sont fortement liées à la liberté d'expression, à l'égalité entre les individus, au respect d'autrui et donc aux Droits de l'Homme. En même temps, si ces principes théoriques n'existent pas dans la pratique, la démocratie n'est alors plus qu'un concept mou et vide de sens. C'est à ce stade que la communication a un rôle à jouer. Communiquer pour communiquer n'est pas d'une grande utilité. Par contre, utiliser les vertus de la communication pour promouvoir les valeurs démocratiques et faire avancer la démocratisation effective et humaniste des sociétés... Pourquoi pas ?

Wadii CHARRAD/2ème année

L'image : une puissance cosmopolite et éternelle



Depuis toujours et de plus en plus, l'image joue un rôle essentiel dans la représentation du monde et des faits. « Une image vaut 10.000 mots », ce proverbe chinois énonce la puissance de l'image en tant qu'écriture. Bien au-delà de l'illustration et de la propagande, l'image est une forme de transmission de messages et de conceptualisation d'idées indispensable à la communication, au même titre que l'écrit, qu'il soit roman, article de presse, essai,... Naguère, les différentes civilisations voyaient dans l'image un moyen de prolongement pour éterniser leur trace pour les temps à venir. Selon Gilles Deleuze, les images sont d'abord des idées qui donnent à penser. En effet, d'un art à l'autre, la nature des images varie et est indissociable des techniques employées. Artistes et romanciers ne peuvent créer sans qu'il y ait au préalable une image conçue par leur cerveau. En écrivant « A la recherche du temps perdu », Marcel Proust avait une conception imagée concernant ses souvenirs amoureux. A travers les mots, il a pu décrire les images présentes dans son esprit et matérialiser ainsi des sensations enfouies dans les tréfonds de sa mémoire. Les pensées n'existent que par les images conçues mentalement par le « communicateur ».

Ces dernières peuvent créer un concept qui se répète ou se reprend, d'un mode communicationnel à l'autre, chaque fois autonome et complet. L'image peut aussi avoir un rôle manipulateur, quand elle sert de moyen de propagande, elle peut être un outil d'accumulation pour des fins qui laissent à désirer. L'image constitue une fabuleuse bibliothèque de faits et d'histoires. Initiée depuis des siècles, elle nous offre d'intarissables possibilités de découverte du monde et des autres, sans être transmutée. C'est ce qui fait sa force et sa puissance.

Les gestes : un langage non verbal

Imane Tahiri/2ème année

Les gestes usent (et abusent !) d'un langage parfois incontrôlable qui communique, trop souvent à notre insu, émotion, personnalité, humeur... Les émotions, les humeurs (cerveau) demandent à s'exprimer et le geste (corps), par définition expressif, devient vecteur de transmission (nerfs, muscles) pour satisfaire cet impératif.

Sans qu'il puisse le soupçonner, l'être humain se révèle par ses mouvements et positions des membres, de la tête, des jambes et du corps entier, qui rivalisent avec son langage fait de mots et de sons. Ces « chansons de gestes » méritent d'être entendues et écoutées tout en étant replacées dans un contexte social, culturel et familial, lié à l'apprentissage de la vie et à l'éducation. Le geste « comme à l'occasion d'un exercice de chant ou de récitation d'une pièce de théâtre » peut être gai, triste, séducteur, fastidieux, impétueux, nonchalant... Il peut être juste ou faux, murmure ou vacarme.

Il ne s'agit pas de discours paré ou écrit, « bien que les gestes s'écrivent dans l'espace comme s'il s'agissait d'une feuille », mais d'un langage visuel, tactile, parfois sonore et toujours codé. Décrypter l'alphabet des gestes permet une connaissance d'un « état » de l'autre dont il n'a lui-même parfois pas conscience.

Ainsi, deux grandes catégories de gestes peuvent être définies et régissent les différentes manifestations gestuelles : le geste arrondi et le geste anguleux. Ces derniers peuvent s'amplifier et se contenir, s'alourdir et s'alléger, se ralentir et s'accélérer, se combiner et se disperser... Les gestes arrondis sont en courbe, sans tension excessive, adoucis par des mouvements souples et infléchis. Ils montrent la spontanéité, l'adaptabilité, dénotent un esprit rêveur et beaucoup d'imaginaire. A l'excès, les gestes arrondis, caractérisent la paresse, l'inconsistance, la frivolité, un caractère influençable, hésitant et indolent. Les gestes anguleux sont triangulaires, pointus, fermes, dirigés par des mouvements tendus et décidés qui changent de direction avec vivacité. Ils signalent un caractère résolu, courageux, sérieux, une tendance à s'affirmer et à entreprendre. A l'excès, les gestes anguleux révèlent une certaine agressivité, une frénésie, une volonté prédominante de faire plier et d'imposer.

L'excès de gestes, quels qu'ils soient, est une fenêtre ouverte sur nos faiblesses, plus que de contrôler son langage gestuel, il s'agit alors pour un bon communicateur de contrôler ses émotions et ses humeurs, son tempérament et ses défaillances. Laisser alors s'exprimer cette impérieuse nécessité de l'être, c'est accepter cette alchimie du corps et de l'esprit, indissociables prolongement de l'un et de l'autre, qui font et qui expriment ce que nous sommes... Véritablement !



Dans ses Confessions, Saint Augustin avait écrit « Le temps, je sais ce que c'est. Cependant, si quelqu'un me demandait de lui expliquer ce qu'est le temps, je ne saurai pas ». Il semble que le problème que rencontre Saint-Augustin au Vème siècle, lorsqu'il cherche à expliquer à autrui ce qu'est le temps, ne soit guère différent de celui que pose à notre siècle le terme de « communication ».

Qu'est-ce que la communication ?

Jean Zaganiaris/enseignant

Tout le monde sait ce qu'est la communication. Personne ne vous dira qu'il ignore le sens de ce mot. Tout le monde a une idée là-dessus. Par contre, si vous demandez à quelqu'un de vous expliquer clairement la complexité du terme « communication », la tâche risque de s'avérer plus difficile. Les dictionnaires sont très utiles mais insuffisants, car ils réduisent la communication à n'être qu'un ensemble de définitions théoriques. Or, celle-ci renvoie à la fois à des concepts et à des pratiques. Elle est constituée d'éléments conceptuels et elle renvoie à un ensemble de pratiques hétérogènes, situées dans des espaces publics ou privés.

Tout ça a l'air « fumant » mais en réalité c'est très simple à comprendre !

D'une part, le bon communicateur doit être vigoureux d'esprit et maîtriser un ensemble d'outils conceptuels, issus des sciences humaines ou bien du marketing. Il doit acquérir certains éléments culturels et savoir donner de la pertinence aux idées qu'il communique. Beaucoup de publicitaires font par exemple référence au cinéma ou à la littérature pour illustrer leur message. S'il ne développe pas ses facultés intellectuelles, les messages produits par le communicateur n'auront pas grand intérêt. Il deviendra peut-être un « beau parleur » mais ses paroles ne seront que « du vent »...



D'autre part, la communication fait partie de l'existence quotidienne. Elle se rattache à des pratiques concrètes. Les scènes ordinaires de tous les jours nous montrent qu'il est impossible de vivre sans communiquer. Lorsque l'enseignant fait son cours, il communique des connaissances et des points de vue aux étudiants ; lorsque Baudelaire écrit les Fleurs du mal, il communique sa poésie aux différents lecteurs et ses mots se changent en sensations ; lorsque le journaliste écrit la première page du quotidien, il communique des scoops au public et participe à la construction sociale de la réalité ; lorsqu'on se retrouve entre amis sur la terrasse des cafés pour analyser le dernier match de foot ou bien pour parler du nouvel album de Elissa ou de Samira Bensaïd, ainsi que de la nouvelle chanson de Nancy Ajram (Ah We nouss) ou celle de Hakim (Aboussou), on communique de manière conviviale et on prend plaisir à être les uns avec les autres ; lorsqu'on négocie les souvenirs dans les souks de Marrakech, on communique pour obtenir un bon prix ; lorsqu'on gère une équipe au sein d'une entreprise, on communique pour parvenir ensemble aux objectifs escomptés ; lorsqu'on regarde les yeux de l'être aimé d'une manière intense, on communique tout l'amour que l'on éprouve pour cette personne si chère.

Toutes ces choses de la vie sont différentes et pourtant, à chaque fois, il s'agit de communication. Bien sûr, comme nous pouvons le voir, par exemple, chez Virginia Woolf (Les vagues) ou chez Driss Chraïbi (Le passé simple), toutes les choses que nous ressentons ne sont pas communicables. La communication a aussi ses limites. Toutefois, à travers le pouvoir que détiennent les mots, capables de produire des effets allant du pire au meilleur, elle mérite d'être étudiée en tant que telle par les étudiants de Com'sup.

Sa richesse réside dans les possibilités qu'elle offre pour l'épanouissement de l'humanité. Si elle peut aboutir à des rapports de domination, elle peut également déboucher sur la mise en commun des idées et sur une connaissance respectueuse, critique et réflexive de l'autre, celui qu'Albert Cohen désignait comme « son frère humain ».

POST IT

Nouvelle filière

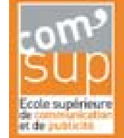
COM'SUP prend les devants !

Devant l'émergence du Tourisme culturel, Com'Sup proposera à partir de la rentrée 2005 une nouvelle filière de formation aux métiers de la communication liés à la culture et au tourisme.

Florence Renault/coordinatrice pédagogique

La nouvelle filière « Culture, Tourisme Communication » de Com'Sup est une formation diplômante de second cycle (BAC +5). Elle forme des cadres supérieurs, dans le domaine de la communication culturelle et touristique, à des postes de directeurs d'exploitation, gestionnaires de sites, chefs de projets touristiques et culturels, chargés d'études, chargés d'actions culturelles et d'animation, concepteurs/développeurs de projets...

Les activités liées au tourisme et à la culture prennent une place de plus en plus importante dans la structuration et l'organisation des sociétés contemporaines. La médiation et la communication sont les moteurs de ces activités intimement liées aux mutations rapides des pratiques touristiques et culturelles. En 2004, l'organisation Mondiale du Tourisme a lancé une grande campagne de communication « Le tourisme, source d'enrichissement », tant pour pallier aux différentes crises qui ont ébranlé le secteur touristique que pour répondre aux nouvelles exigences du touriste et consommateur culturel contemporain, plus orientées vers un tourisme réfléchi et attentif à la culture de l'autre. Ainsi, il faut voir dans le tourisme d'aujourd'hui une réelle activité d'avenir, moteur de l'économie, mais aussi des questions sociales, culturelles et environnementales.



La communication est un vecteur essentiel pour la mise oeuvre du développement d'un tourisme de qualité, répondant aux exigences du terrain, aux normes de protection du patrimoine et de l'environnement, ainsi qu'aux attentes de consommateurs actifs. La formation de personnes ressources, polyvalentes, pour préparer, concevoir et orchestrer le tourisme de demain, est une réponse adéquate aux besoins exprimés par la conjoncture actuelle et future.

Com'Sup bénéficie d'une expérience de 15 années dans le domaine de la communication des organisations et a ouvert récemment une nouvelle filière de formation dans le domaine de la communication média et multimédia. Aujourd'hui, face aux objectifs du Maroc pour 2010, pour ce qui concerne le développement touristique du pays, et devant l'émergence du tourisme culturel, Com'Sup propose l'ouverture d'une troisième filière, toujours liée à la communication, « **Culture, Tourisme Communication** ».



Partenariats et collaborations en cours

UVSQ, Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines (DESS Communication des Organisations Publiques, Privées et Politiques délocalisé depuis 2001).
CELSA, Paris IV Sorbonne – Institut Supérieur des Sciences de l'Information et de la Communication.
Groupe EAC, Paris – Economie, Art, Communication.
Sciences Com', Nantes.
ISSIC, Dakar – Institut Supérieur des Sciences de l'Information et de la Communication.

... C'est Com'Sup !
périodique de l'école supérieure de communication et de publicité

Directeur de publication : Azzedine Lazrak
Secrétaires de rédaction : Florence Renault, Jean Zaganiaris
Ont collaboré à ce numéro : Yasmine Bennani/Selma Chafii/Dalila Chaouky/Wadii Charrad/Mohamed Chibane/Younes Cirrito/Ayoub Choukry/Abdelghafar Dakkach/Othman Daouky/Alia El Awad/Youssouf Amine El Alamy/Najib Lamnini/Azzedine Lazrak/Florence Renault/Jalil Sefrioui/Imane Tahiri/Wafâa Thouaiher/Jean Zaganiaris
Direction artistique : Chafik Aaziz
Flashage et Impression : 33 Print
2000 expl. ont été tirés de ce numéro

COM'SUP : 18, rue Bachir Al Ibrahimi, Quartier Bel Air, Casablanca, Maroc
Tél. 00 212 (0)22 47 30 67 / 00 212 (0)22 49 11 63
Fax. 00 212 (0) 22 48 07 79

COM'SUP STUDIO : 13 rue Abou Chouaïb Doukkali, Quartier Gauthier, Casablanca, Maroc
Tel. 00 212 (0)22 22 24 05
e-mail. comsup@marocnet.net.ma
webmaster.comsup@wanadoopro.ma

www.ecolecomsup.com

L'inspecteur yae mène l'enquête

J'avais décroché à la sixième sonnerie seulement, le temps d'avaler ces foutus spaghettis que j'avais dans la bouche. J'aurais pu laisser le téléphone causer et finir mon plat d'abord, mais à cette heure-ci, il n'y avait que lui pour me sonner et me foutre en l'air mon plan télé. Je connaissais la consigne : quand c'est le patron qui cause, tu mets tes oreilles sur « ON » et tu l'écoutes jusqu'au bout. Il voulait que j'aille faire un tour du côté de Com'Sup, une pseudo école qui servait de couverture à un gourou, un dénommé PUB, une sorte de Parrain Universel Barbu. « Une affaire de Secte, petit. Et surtout, pas de bavures ». Avec son gros cigare entre les dents, j'avais d'abord cru qu'il avait dit « Sexe ». Dommage, j'aurais pu me rincer l'œil. Encore une enquête pour la gloire, encore une.

Le lendemain, je décidai d'aller jeter un coup d'œil. J'ai chargé mon 38 et avalé mon pain Nutella trempé dans du café. J'ai sauté dans un taxi et me suis pointé à l'école. A l'entrée, il y avait écrit « Com'Sup », un message codé que je n'allai pas tarder à déchiffrer : « Cerveaux Organes Manipulés'Sans Utilité Publique ». A voir toutes ces victimes en décolletés et en demi-ventres, il y avait là de toute évidence un trafic de chair humaine. Et pas que des os ou de la graisse, des morceaux de choix aussi.

C'est une grande brune intitulée Maria M. qui m'a intercepté en premier. Avec sa tignasse de Méduse, je lui trouvais un air de famille avec les spaghettis de la veille. Mais là, j'étais en service et j'avais pas le droit de goûter. Le patron m'avait prévenu que ça ne serait pas une partie de plaisir : T'es pas en mission de connaissance mais de reconnaissance, compris ? ». Dans le jargon du patron ça voulait dire qu'il fallait pas toucher à la marchandise. Tant pis, je garderai les mains dans les poches.

— Ton manitou, il est là ?

— Peut-être bien. Ça dépend qui le demande.

— YAE. « Y », « A », « E ».

Youssouffle, pour les intimes.

— Veuillez patienter ici.

Avant de rencontrer son boss, j'avais vu défiler devant moi tous les membres de la Secte. Une certaine Fleurance qui voulait savoir si j'avais pris rendez-vous, si je voulais inscrire quelqu'un... Dans son nom il y avait « fleur » mais il y avait aussi « rance », et pourtant, je voyais bien qu'elle comptait pas pour du beurre dans l'Organisation.



Elle portait un chapeau qui lui couvrait les oreilles. Impossible de deviner la couleur de ses cheveux. Cette cacahuète-là, fallait d'abord l'éplucher. Ensuite, je fis la rencontre de Dal Choke, une blonde emballée dans du tissu rose bonbon sucé. C'est elle qui se chargeait de recruter les disciples. Elle savait faire, ça oui. Y avait qu'à voir le nombre de gamins qui traînaient par là.

La technique était simple, infaillible. Les victimes étaient prises en charge par la redoutable Mme Hoho ou Haha, je sais plus. Je me souviens seulement qu'il y avait dans son nom tout le sarcasme dont on la savait capable. Avec l'aide d'un certain Zaganto Yotayaris, le responsable de la filière grecque, elle avait mis au point une potion qui te faisait adorer PUB. Quand tu buvais, tu pouvais plus lui résister. Il manipulait ton corps, tes idées, ton portefeuille, et toi tu te laissais faire. Il donnait des ordres et tu t'exécutais ; pour lui, t'étais prêt à te mettre à genoux, à te ruiner.

Au bout d'une heure, je fini par rencontrer Lazlaz, le patron de Maria M., Fleurance, Dal, H.H. et Zag. Depuis la scission avec l'ART'C, l'Armée Révolutionnaire Touareg Sécessionniste, c'est lui qui a pris les commandes de Com'Sup. Il avait un 4x4 Indiana Jones version Bouazza House, avec lequel il appâtait les victimes. Quatre par quatre, ça allait plus vite. Un séducteur ce Lazlaz, un séducteur comme y en a pas deux. Et il n'avait pas les yeux dans les poches, vu qu'elles étaient toujours pleines. Il m'a servi à boire et j'ai bu. Le reste, je me souviens plus. Je sais même plus comment je me suis retrouvé sur mon pieu.

J'ai passé la nuit à délirer, à chanter des noms de marques célèbres, à ronfler des jingles. Faut croire que cette nuit-là, même mon cauchemar était sponsorisé. Tous les quarts d'heures, fallait attendre la fin de la pub pour poursuivre mon sommeil. Dans mon pyjama beige, je ressemblai à un chawarma qui évacuait sa sauce à grosses gouttes. Le lendemain, je suis resté scotché au lit. J'avais le corps entièrement recouvert de logos purulents. Je ressemblais à une affiche qu'on avait du mal à décoller. Fallait se rendre à l'évidence. J'avais été contaminé.

Youssouf Amine Elalamy/enseignant



COM'SUP Ecole Supérieure de Communication et de Publicité
18, rue Bachir Al Ibrahimi, Quartier Bel Air - Casablanca - Maroc
Tél. 00 212 (0)22 47 30 67 / 00 212 (0)22 49 11 63 – Fax. 00 212 (0) 22 48 07 79
e-mail. comsup@marocnet.net.ma / webmaster.comsup@wanadoopro.ma – Site. http://www.ecolecomsup.com